

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini internet sudah bukan lagi merupakan suatu hal yang baru, perkembangannya sangat berdampak dalam lingkungan masyarakat karena berperan penting sebagai media penyampaian hingga pencarian informasi, hampir seluruh informasi dapat diakses dari mana dan kapan saja melalui internet.

Keterbukaan akses tersebut telah memasuki hampir semua bidang kehidupan, hal ini ditandai dengan banyaknya pengguna komputer, baik untuk kepentingan perusahaan atau bisnis sampai kepada hal-hal yang bersifat hiburan, pendidikan dan kesehatan.

Perkembangan ini didukung oleh industri *hardware* (perangkat keras) dan *software* (piranti lunak) komputer yang terus berkembang dan semua ini telah memberikan banyak dampak positif bagi kehidupan masyarakat, yakni dengan pengaksesan dan pemrosesan informasi yang cepat, akurat dan efisien.

Dengan pesatnya teknologi tersebut kebutuhan masyarakat akan sebuah pelayanan yang tidak dibatasi ruang dan waktu saat ini mendorong semakin dibutuhkannya suatu sistem, metodologi, strategi, dan perangkat lunak yang akan membantu proses peningkatan kualitas pelayanan terhadap *customer* (pelanggan), sehingga diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah customer centric mengelola semua cara yang digunakan perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan. CRM merupakan disiplin teknologi dan bisnis

yang memanfaatkan sistem informasi yang mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan *field* pelanggan.

Dalam sebuah pelayan pelanggan, kemudahan dan hasil maksimal menjadi prioritas yang harus selalu diutamakan. Selain faktor harga, kualitas pelayanan adalah tujuan pelanggan memilih perusahaan yang tepat untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produknya saja, tetapi juga melihat dari sisi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari sisi kualitas produk yang ditawarkan dapat lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan perhatian dan layanan yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang dapat memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan tersebut, sehingga perusahaan kurang memperhatikan pelanggannya. Yang biasanya sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi, setelah transaksi selesai, antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi kontak, sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapat keuntungan yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. Pelanggan mempunyai peran yang penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal pelanggannya dan apa yang mereka inginkan, perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya.

Konsumen kini menjadi semakin susah diatur. Mereka menjadi lebih egois, memiliki ekspektasi yang sangat tinggi, dan mudah marah dan mudah kecewa jika ekspektasinya dilanggar. Adanya teknologi internet membuat perusahaan semakin susah mengontrol apa yang konsumen dapat katakan

mengenai produk mereka di dunia maya. Tingginya kekuatan dari *word of mouth* membuat perusahaan harus menerapkan sebuah strategi baru untuk mencegah hal-hal yang dapat merugikan perusahaan. Salah satu cara untuk menjaga konsumen adalah dengan menerapkan CRM yang terintegrasi. Perusahaan harus selalu mau mendengar apa kemauan dan keluhan dari si konsumen. Perusahaan juga harus mencatat segala data dan informasi mengenai konsumen, disertai dengan pelayanan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Untuk apa melakukan semua itu? Jawabannya adalah agar perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen.

Sesungguhnya persaingan saat ini lebih menekankan pada bagaimana perusahaan dapat menyadari siapa target utama yang menjadi sasaran dalam proses penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Dan bagaimana perusahaan dapat memperlakukan pelanggan dengan baik. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM), memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan tidak hanya setia terhadap produknya saja tetapi juga setia pada perusahaan.

Penerapan strategi CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (*Acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*Enhance*), dan mempertahankan pelanggan (*Retain*) yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan. Berdasarkan perkembangan teknologi dan kebutuhan *customer* akan akses layanan yang cepat dan praktis, maka terdapat konsep yang menghubungkan antara CRM tradisional dengan CRM berbasis web yaitu E-CRM.

E-CRM adalah suatu aplikasi internet atau suatu teknologi yang berkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan akses yang lebih cepat, dan kualitas dari suatu proses bisnis yang melibatkan beberapa bidang, yaitu bidang pemasaran (*marketing*), bidang pemesanan (*order*), dan pelayanan konsumen (*customer service*).

Salah satu alasan sebuah perusahaan menggunakan software CRM karena perusahaan tersebut ingin mengelola database pelanggan (termasuk leads atau prospek) secara sistematis dan teratur. Sebelum menerapkan aplikasi CRM, mereka biasanya mengelola data-data ini dengan cara manual, misalnya hanya diinput di Ms. Excel atau lebih parahnya lagi hanya ditulis di kertas atau agenda pihak sales. Sebagai contoh pentingnya CRM yaitu dalam pemeliharaan database. Mengelola database ini sangat penting jika kita berbicara tentang CRM. Database ini bisa dibilang titik awal jika perusahaan anda hendak menjalankan CRM secara berhasil. Akan sangat membantu sekali jika anda dapat mengetahui detail informasi dari setiap *leads* yang didapatkan oleh pihak sales. Sebagai contoh adalah jumlah pemakaian per bulan, lokasi pengiriman, data produksi dan data-data penting lainnya.

PT. Tiffakasih Primatama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan *waste & raw water treatment chemicals, paper chemicals* dan *leather chemicals*. Pelanggan PT. Tiffakasih Primatama terdiri dari beberapa perusahaan industri, seperti industri tekstil, keramik, rumah sakit, industri kertas, industri penyamakan kulit, dan lain-lain. Adapun kondisi yang terjadi pada PT. Tiffakasih Primatama diantaranya yaitu, pada proses pemasaran (*marketing*) perusahaan masih bergantung pada *sales person* dalam memasarkan produk yang perusahaan ajukan dikarenakan perusahaan masih belum mempunyai media perantara untuk menyampaikan mengenai informasi produk yang akan diberikan pada pelanggan, sehingga dapat mengakibatkan kurangnya informasi yang diketahui oleh pelanggan lama atau calon pelanggan mengenai produk baru dan produk lama pada PT. Tiffakasih Primatama.

Kemudian pada proses pemesanan (*order*) pihak pelanggan masih kesulitan dalam memesan suatu produk kepada perusahaan karena proses pemesanan hanya dilakukan melalui *line* telepon dan/atau melalui *fax*, yang

menjadi kendala dalam proses pemesanan disini yaitu kendala waktu dan ketepatan pengiriman, karena kadang terjadi *displacement order*, surat pesanan produk yang diinginkan oleh pelanggan, tidak sampai kepada departemen yang bersangkutan, akibatnya produk terlambat dikirim dan pelanggan dapat membatalkan pesanan-nya tersebut.

Permasalahan lainnya yaitu pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) masih terdapat pelanggan yang merasa kurangnya fasilitas yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan informasi, dan perusahaan kurang memiliki fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik.

Masalah-masalah tersebut yang akan penulis kembangkan kedalam sebuah sistem yang mengintegrasikan antara pemasaran (*marketing*), pemesanan (*order*), dan pelayanan konsumen (*customer service*) menjadi suatu aplikasi berbasis *on-line*. Sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik dan proses pelayanan pun akan lebih cepat dan akurat. Penerapan E-CRM ini diperlukan untuk melakukan pemesanan produk (*order*), pemasaran produk (*promotion*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga akan terjadinya suatu transaksi berkelanjutan (*repeat order*) dan munculnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba membahas hal tersebut dalam tugas akhir dengan judul **“MEMBANGUN SISTEM E-CRM PADA PT. TIFFAKASIH PRIMATAMA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat di-identifikasi masalah – masalah yang ada sebagai berikut:

- a. Bagaimana sistem informasi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan yang sedang berjalan pada PT. Tiffakasih Primatama?

- b. Bagaimana perencanaan sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) untuk pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan yang akan dikembangkan pada PT. Tiffakasih Primatama?
- c. Bagaimana analisis, perancangan dan pengujian sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada PT. Tiffakasih Primatama?
- d. Bagaimana implementasi sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada PT. Tiffakasih Primatama?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui sistem pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan yang sedang berjalan pada PT. Tiffakasih Primatama
- b. Untuk membangun sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) untuk pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karyawan dan pihak yang berkaitan dengan PT. Tiffakasih Primatama.
- c. Melakukan pengujian terhadap sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada PT. Tiffakasih Primatama
- d. Melakukan tahap implementasi yang sesuai untuk menentukan kualitas dari sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM).

1.4 Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah merancang dan membuat sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada PT.

Tiffakasih Primatama, agar memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk perusahaan, memudahkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dan memberikan kritik, saran serta keluhan pada perusahaan melalui media *website* (e-CRM), *line telepon*, *e-mail* yang sudah dikelola secara maksimal, agar memudahkan perusahaan dalam proses mengelola dan meyimpan data pelanggan yang telah melakukan transaksi sehingga apabila perusahaan membuat produk baru cara mempromosikannya yaitu mencari data pelanggan dan mempromosikan produk layanan perusahaan, dan agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk perusahaan. Hal ini diharapkan dapat melayani pelanggan dengan maksimal dan dapat mempercepat proses pemesanan produk sehingga para pelanggan pun merasa sangat puas dan akan melakukan transaksi berkelanjutan (*repeat order*).

1.5 Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Literatur

Mencari dan mempelajari berbagai macam literatur ataupun sumber informasi baik dari buku, artikel, jurnal, majalah maupun dari situs internet yang berhubungan dengan sistem yang akan dibangun.

b. Survey Data

Pada tahap ini dilakukan analisa tahapan materi sistem informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui berbagai sumber materi. Kemudian dilakukan pengkategorian mulai tahap dasar hingga tahap desain sistem.

c. Perencanaan Sistem

Dari data materi dan pendeskripsian kemampuan web yang akan dibangun, selanjutnya dilakukan perancangan terhadap sistem,

meliputi perancangan desain database yang akan digunakan untuk menyimpan data dan perancangan desain *layout* untuk tugas akhir ini.

d. **Pembangunan Sistem**

Pembangunan sistem yang akan digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir ini meliputi pembuatan database, pembuatan desain *layout* dan pengkodean untuk kemampuan aplikasi yang dibangun.

e. **Pengujian dan Evaluasi**

Pengujian dan evaluasi dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana sistem yang dibuat pada tugas akhir ini dapat berfungsi sesuai dengan proses sistem yang diharapkan.

f. **Pembuatan Laporan**

Membuat dokumentasi dari semua tahapan proses diatas berupa laporan yang berisi tentang dasar teori dan hasil tugas akhir ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diuraikan dalam laporan tugas akhir ini terbagi dalam bab-bab sebagai berikut:

a. **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan maksud tugas akhir, metodologi, serta sistematika penulisan dari tugas akhir ini.

b. **BAB II Landasan Teori**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penyelesaian tugas akhir, yang didapatkan dari berbagai macam buku serta sumber-sumber terkait lainnya yang berhubungan dengan penyusunan tugas akhir ini.

c. **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini berisi gambaran secara umum tentang perusahaan tempat penelitian dan implementasi sistem yang dikerjakan. Selain itu dalam bagian ini juga akan di sampaikan kerangka pemikiran dari perancangan sistem yang dikerjakan.

d. BAB IV Perancangan Sistem

Bab ini membahas mengenai perancangan sistem yang dikerjakan, menyajikan dan menjelaskan seluruh hasil dan analisa dalam pembuatan tugas akhir ini dan bagaimana proses analisa tersebut hingga dapat ditampilkan ke dalam *web*.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari uji coba perangkat lunak, dan saran untuk pengembangan, perbaikan serta penyempurnaan terhadap aplikasi yang telah dibuat